

“精品”与“合作”： 两岸“XX制造”形象广告的框架分析

甘莅豪 樊小玲

(华东师范大学传播学院,上海200062;华东师范大学对外汉语学院,上海200062)

提 要 目前框架理论在新闻话语分析方面取得了显著的成就,但是在广告话语分析方面却相对落后。本文试图揭示,和新闻话语一样,广告话语也存在认知框架。本文以两岸“XX制造”类型的形象广告为案例,从表面结构分析、词汇分析、语法分析、宏观结构分析四个方面进行对比研究,发现虽然同为形象广告,大陆广告采取了“低位合作”的认知框架,强调“中国制造,世界合作”,台湾广告采取了“高端精品”的认知框架,强调“创新科技,台湾精品”。

关键词 形象广告 XX制造 框架分析

产业形象不仅是产业本身的形象,一定程度上也是国家或地区的形象的一部分。产业形象的塑造可以来源于产品本身,也可以来源于广告对产品形象的塑造。而广告塑造产品形象的过程实际是广告认知框架的建构过程,即广告受众往往是通过广告构建的认知框架来认识产品。为此,本文试图通过对两岸“XX制造”形象广告进行对比分析,找出两岸产品形象如何被话语塑造出来,它们各自定位于人们头脑中的什么认知框架。

一、理论背景和方法

“框架”是认知心理学概念,源自人类学家贝特森(Bateson,1955)。他认为心理框架是一组讯息或具有意义的行为。高夫曼(Goffman,1974)将这个概念引入文化社会学,并进一步理论化,指人们用来认识和解释社会生活经验的一种认知结构,它“能够使它的使用者定位、感知、确定和命名那些看似无穷多的具体事实”。从这个意义上看,高夫曼的框架概念近似于认知心理学常用的“解释图式”或“脚本”概念。基特林(Gitlin,1980)发展了高夫曼的概念,提出了更明确的定义:框架就是“关于存在着什么、发生了什么和有什么意义这些问题上进行选择、强调和表现时所使用的准则”。加姆森(Gamson,1989)进行了进一步的分析,认为“框架”有两个含义:一个为名词“界限”,指取材范围,即框架好像探照灯射出的光束一样,落在光束之外的事实就是被排斥的意义,不会进入框架;另一个是动词“架构”,就是对各种事实进行选择、重组、强调、评价并赋予它特定含义的行为。

后来“框架”概念被引入传播学领域,发展成为一种研究新闻媒体的方法。它有两个角度:一个是受众,如何受大脑中旧有的认知框架影响,有倾向性地注意、选择、理解、记忆、回忆、陈述、强调新闻材料;另一个则是新闻媒体,如何对新闻材料做出选择、排除、强调和重组,构建新闻认识框架,使得媒体对事件的理解和解释在文本里更加突出,进而成为受众感知社会真实的基础,甚至促使受众改变其大脑中的旧有认知,形成新的框架,并进一步成为社会深层共享的框架,从而促使受众对于媒体所报道的具有刻板印象的新闻事实能够不加质疑、理所当然地接受,最终隐蔽而成功地影响公众反应和舆论。

由于“新闻框架”为个人大脑内部的,影响个体诠释新闻事件的一套观念系统,所以在研究方法上,研究者并不能凭感觉而随便地定义新闻框架类型,而是必须通过“外在可见的形式”来推导出框架的存在和类型。而“外在可见的形式”通常有两种:一种是人的行为,即通过观察新闻受众和新闻生产者的行为,采用量化的实验法和调查法来理解新闻框架是如何被塑造的,这是心理学的研究方法;一种是新闻的话语,即以新闻话语为研究对象,采用定性分析、定量分析、对比分析来讨论“建构话语所使用的策略”(Z. Pan & G. M. Kosicki, 1993),从而判断框架的类型,这是传播学的研究方法。也就是说,传播学研究关心新闻的文本,往往从关键词、消息来源、语料选择、感情色彩,“隐喻、举例、标语、叙述、视觉图像等象征符号”(W. A. Gamson & A. Modigliani, 1989),以及“句法结构、情节结构、主题结构和修辞结构”(Z. Pan & G. M. Kosicki, 1993)等方面来分析。

正是在这样的理论基础上,话语框架研究迄今已经发现和辨认了新闻媒体经常使用的多种框架,比如“冲突框架”(conflict)、“经济-后果框架”(economic-consequences)、“对人的影响”(human-impact)、“无力感”、“道德”(morality)和“主权/冷战”等框架(Neuman et al. 1992, Price et al. 1997, 黄敏 2009)。

虽然框架理论在新闻话语分析方面取得了显著的成就,但是在广告话语分析方面却相对落后。而广告作为一种言语行为,其话语使用的核心意图即是引起受者的注意力(Attention)和兴趣(Interest),然后唤起读者的欲望(Desire),并以事实说服(Conviction)他们,进而促其行动(Action)。这就是广告学上的AIDCA公式。显然,广告的说理过程,就是广告话语构建“媒介真实”(G. Tuehman, 1978)认知框架的过程,即广告受众只能通过广告框架接受框架所限定的信息,而框架以外的信息则接受不到。作为众多广告类型之一,形象广告更重视说理的意图,即广告主希望通过投放广告树立自身良好的形象,或改变先前不利的形象,最后达到受者对自身的认同。通过话语分析找出形象广告中的认知框架,揭示在广告传播过程中如何恰当地使用话语策略,具有重要的理论意义和应用价值。

二、研究思路

本文研究思路如下:首先,依据梵·迪克对话语结构的分析框架,从表面结构分析、词汇分析、语法分析、宏观结构分析四个方面对两岸“XX制造”类型广告进行对比分析,旨在发现两岸分别采取了哪些相同的话语策略,哪些不同话语策略;其次,进一步找出造成这些话语策略背后的认知心理。最后,考察出两岸形象广告话语如何运用认知框架构建广告的战略定位。

本文主要分析两个广告样本:2009年11月23日中国大陆商务部联合四协会在CNN上投放的一部“中国制造”广告。2006年4月起台湾外贸协会通过DVD和YOUTUBE视频网站投放的一部“台湾制造”广告^①。从投放主体等六个方面进行比较如下表所示:

	中国制造(大陆)	台湾制造
投放主体	大陆商务部支持,由其下属四协会联合制作(中国商务广告协会、中国机电产品进出口商会、中国轻工工艺品进出口商会、中国纺织品进出口商会)	台湾外贸协会
投放媒介	美国电视有线新闻网(CNN)	DVD 和 YouTube 等视频网站
投放时间	2009年11月23日起连续六周	2006年4月起至今
投放目的	希望广告能够改变国际上对中国制造“低端”“低价”“质次”的固有偏见	摆脱“台湾商品等于廉价品”的传统印象
广告片长	30秒	6分42秒
广告语言	英语	英语

此外,本文研究对象是广告的语言,而广告语言的研究一直存在广义和狭义两种理解,广义的广告语言不仅包括口头和文字的自然语言,还包括图片、影像的视觉语言,而狭义的广告语言仅仅包括自然语言,包括视觉语言。本文属于后者,即从视频广告中提取一切口头和文字的自然语言作为研究的语料。在此基础上,我们可以把视频广告的语料分成两类:一类是出现在画面里的文字语言;一类是语音形式表达的有声语言。文字语言又可以分为两种:一类是纯文字,即整个画面只有文字;一类是图文结合的文字,即画面里不仅有文字还有图片或影像。而图文结合又有两种:一类为注释文字,即文字和图片分离,文字和图片互相参照,互相锚定,互相接力^②。一类为构图文字,即文字在图片之中,是图片的一部分,比如画面中,某个产品标签上的文字,某个厂房门口上的厂房名字等。有声语言分为两种:一种是口头语言,一种为音乐里的歌词。口语语言又分为两种:一为画外音,如解说词、旁白、独白等;一为人物讲话,即视频人物的讲话。

三、文本分析

1. 表面结构分析

表面结构指语言单位在语音和图像层面上的形式表现。话语主体可以仅对语音和文字形式的策略性使用实现自己的意图,比如通过音量或音质的改变、字体大小或者形体的变化、语言形式出现的频率等来强调或吸引受众注意话语中的某种理念或特殊意义。

这里只谈语言形式出现的频率。我们通常只注意广告本身在媒体中重复出现,而忽视广告内部的语言也经常重复。而广告中重复使用的词语负载的是最想让观众记住的主题和理念。我们发现,两岸形象广告的语言重复情况有所不同:大陆广告中在短短三十秒中,“MADE IN CHIAN”(中国制造)反复出现了8次,其中文字6次,声音2次。台湾广告出现了41次“made in taiwan”(台湾制造),其中文字32次,声音9次。此外,台湾广告还出现了12次“innovat*”(创新)系列(innovative, innovated, innovation, innovator),其中文字3次,声音9次,出现了5次“EXCELLENCE”(精品),其中文字1次,声音4次。这表明,大陆广告仅传达了“中国制造”这一信息,而台湾广告不仅强调“台湾制造”,还突出“创新(INNOVATIVE)”和“精品(EXCELLENCE)”,也就是说大陆广告对自身产品的定位在“制造”,而台湾广告重视“创造”、“精品”形象的塑造。

2. 词汇分析

词汇分析就是通过分析言者如何利用某个词语的不同意义,或者在面对某一事物或事件时如何选择感情色彩不同、指称不同或者词性不同的词语,来推断他的动机、目的。这是研究说服的主要方法之一,而广告言语行为意图的核心是说服。我们就从以下两个方面比较一下两岸制造业的形象广告所采用的说服策略。

1) 词类的选择

形容词、名词的使用。在描述某事物时,使用形容词和意思相近的名词的效果并不一样,形容词表意直接简单,而名词通常更含蓄复杂,有时候要理解一个名词,受者必须具有一定的文化知识背景。比如,“你非常漂亮”和“你像西施一样”,前者用形容词“漂亮”直接明了;而后者用名词“西施”文雅含蓄,但如果受者不知道西施是中国古代的美女,就会达不到修辞效果。台湾广告在树立自身产品形象的时候,大量使用了褒义形容词或形容词短语,比如:innovative、competitive、best、attractive、affordable、flexible、prestigious、beautiful、strong、successful。大陆广告在树立自身产品形象的时候,则没有使用任何形容词,而是使用了名词短语:AMERICAN SPORTS TECHNOLOGY(美国运动技术),EUROPEAN STYLES(欧洲风尚),software from Silicon Valley(硅谷软件),French designers”(法国设计)。可见,两岸广告在词性选择上采用了不同策略:台湾广告倾向使用形容词,直接褒奖自己的产品和品牌;大陆广告则非常含蓄,把自身产品的形象融会于名词之中,受者如果认可“美国运动技术”、“欧洲风尚”、“硅谷软件”、“法国设计”,则在潜意识中也会认可“中国制造”。两岸广告语言倾向选用不同词性的词语反映了各自不同的定位,台湾广告注重塑造自己的品牌,直白地肯定自己的品牌,而大陆广告则立足世界合作和双赢,含蓄隐晦。

人称代词的使用。在广告语境中,同一信息用不同人称说出来,修辞效果不同。大致说来,使用第三人称更有客观性。虽然每一句广告语都是传者在向受者传递某种信息,但第一人称代词“我”通常并不直接出现在句子形式中,因为那样的话,传者的说服企图太过显露,易让人产生反感。“你”也很少被使用,因为没有受者愿意发现自己的观念原来是被说服者强加的。但是当传者为了表现对自己的产品和服务足够的自信时,也可以少量使用“你”,比如台湾广告使用的几处“你”和“我”:

(1) So partnering with Taiwan means you can be sure you get nothing but the very best.(和台湾合作意味着你得到不是别的,一定是最好的。)

(2) With 90 R&D centers, you can understand why Taiwan is called silicon island. Taiwan's manufacturers are probably the most flexible in the world. They live by the philosophy of YOU NAME IT, WE'LL MAKE IT.(从这 90 个研发中心,你就能了解为什么台湾被称之为矽岛。台湾的制造商大概是全世界最灵活最有弹性的,他们的生存哲学就是,只要你说得出来,我们就做得出来。)

两例中台湾广告主体以强烈的自信告诉“you”(你),台湾有最好的产品和服务,有强大的制造力。传者更愿意使用第三人称代词,第三方往往是客观公正的:

(3) 台湾广告: some says there are no limits on what taiwan can do.(某些人说没有什么台湾不能做的。)

(4) 大陆广告: When it says made in china, it really means made in china maybe

with the world.(当谈到中国制造,也许它真正意味着中国制造、世界合作。)

两者都借助第三方观点的公正性来表明传者自己的观点。除了第三人称代词,还可使用直接引语提高信息的可信度,这是证词法^⑥。在广告中,引用的这个“他”通常是公认的、成功的、具有权威性的、令人尊敬的人,受众认可他的话也就会认可“我”。大陆广告由于篇幅限制,没有使用直接引语,而台湾广告通过西方受众认可的人物微软总裁比尔·盖茨、惠普(HP)董事长暨总执行长卡莉·菲奥莉娜的讲话和权威杂志《商业周刊》和《时代》的评论提高了自身宣传的可信度。

从上可知,台湾和大陆广告都使用了第三人称来淡化自我、突出客观评价,而和广告的“精品”战略定位一致,台湾还使用了第二人称,凸显自己对产品的自信。

2) 品牌专有名称的使用

和树立精品形象的主题一致,台湾广告出现了大量的品牌名称,比如画外音 Taiwan has an abundance of global brands such as Trend Micro, ASUS, Acer, Giant, BENQ, and D-Link (台湾有大量的全球品牌,比如趋势科技、华硕、宏基、捷安特、明基和 D-Link)。伴随画外音,画面依次闪过这些公司门口和品牌标志。

和“中国制造,世界合作”主题一致,为了体现双赢,大陆广告刻意淡化了产品的品牌名称,广告中出现的鞋子、冰箱、衣服、MP3、飞机,没有一样标注了品牌名称。

3. 语法分析

任何语法的使用都有修辞性,无不体现使用者的修辞意图。本文对广告文本进行的语法分析,包括语言的名词化、及物性、语态、情态等方面,这些方面都可以作为表达传者意图的话语策略。这里,我们只谈两岸形象广告在情态表达方面的差异。

胡壮麟(2006)认为“人际意义的重要组成部分之一是讲话者对自己讲的命题的成功性和有效性所作的判断,或在命令中要求对方承担的义务,或在提议中要表达的个人意愿。人际意义的这一部分是由语法的情态系统来实现的。”广告语中传者毫无例外地都要向受者传递自己的命题和意愿,也毫无例外地要对自己命题的成功性和有效性做出判断,并在此基础上,决定使用情态的策略。胡壮麟(2006)根据语气的高低阐述了“情态值”的概念,把情态分为高值(certain, always, required, determined)、中值(probable, usual, supposed, anxious)、低值(possible, sometimes, allowed, willing, maybe)。我们发现,两岸广告采用了不同的情态策略,台湾广告多处使用高值情态:

(5) So partnering with Taiwan means you can be sure you get nothing but the very best.(和台湾合作意味着你得到不是别的,一定是最好的。)

(6) There is no doubt Taiwan's IT industry contributes a great deal in making the PC more attractive and more affordable.(台湾 IT 工业毫无疑问在让个人电脑具有更大的吸引力和更大的接受度方面,有非常大的贡献。)

(7) The symbol of excellence means you can be sure of a product's market potential because it represents innovation, quality and the latest design.(有了这个代表精品的标志,你就可以肯定该产品的市场潜力,因为它代表创新、品质和最新的设计。)

例(5)、例(6)、例(7)使用的高值情态分别是“be sure”(一定)、“no doubt”(毫无疑问)、“be

sure”(一定)。

而大陆广告只出现了一处情态表达,这个情态是低值情态:

(8)When it says made in china, it really means made in china maybe with the world.(当谈到中国制造,也许它真正意味着中国制造、世界合作。)

其实两岸使用不同的情态值,恰恰反映了两者广告战略定位的不同。高值情态反映了台湾广告的精品高位策略,试图通过对自己产品的自信影响受者,使受者向传者靠拢,让受者改变自己的观念接受传者的观念。而低值情态反映了大陆广告中低位策略,传者向受者靠拢,努力使自身形象贴近受者头脑中固有的观念模式,从而让受者接受自己。这和“中国制造,世界合作”的主题一致:放下身段,赢得大家的合作。

4. 宏观结构分析

梵·迪克对文本宏观结构的分析是从明确主题或者话题入手。他(1988)认为“主题指的是这一话语的纲要、主旨、要点或最重要的信息。因此,主题是对话语的全局性、宏观层次上的研究,我们用以研究主题也就是话题的理论基础是语义学的宏观结构。”另外他(1988)还提出“新闻话语的主题经常以标题的形式表现出来,起着概述的功效。”视频广告话语也有自己的主题形式,但通常不是用标题,而更多地用位于整个广告片头或者片尾的文字屏幕来表现。也就是说,视频广告虽然大多数时候以图像为屏幕焦点,但是在整个广告片头或片尾出现文字,点明整个广告的主题,这些文字我们称之为“主题文字”。比如2008年在各大媒体投放的新西兰国家旅游形象广告,在展示完人文风景后,在屏幕中央出现一行醒目的主题文字“100% PURE NEW ZEALAND”(百分百纯净的新西兰)。我们不准备像梵·迪克那样细致考察话语文本的宏观结构的建构过程,而是仅仅分析广告中的主题文字。

两岸广告都采用了视频广告的“主题文字”策略,在广告的片头或片尾表明广告的主题:大陆广告的主题是“中国制造”,广告片尾出现主题文字“MADE IN CHINA”,随后IN由静态转成动态,变成WITH,主题文字变成“MADE WITH CHINA”,同时旁边出来了一个中国图章,在图章内出现了汉字“中国制造”。

台湾广告的主题是“台湾精品”,在广告片头和片尾都出现台湾精品图标和主题文字“IT'S VERY WELL MADE IN TAIWAN”(台湾制造就是好)。台湾推出的系列“台湾精品”广告都有主题文字:

台湾精品IT篇,广告片头出现一栋美丽的现代化大厦,屏幕中间出现主题文字“INNOVATIVE TAIWAN”(创新台湾),片尾屏幕正中出现主题字幕“Innovative Technology”(创新技术),伴随画外音“Innovative Technology”(创新技术),随后主题字幕放大词组的首字母“IT”,最后主题字幕又变成“YOU WILL FIND IT IN TAIWAN.”(你将在台湾发现它。)

台湾精品ICT篇,片尾出现台湾精品图标,下面是主题文字“TAIWAN EXCELLENCE”(台湾精品),再下面还有小号字“bring the world closer to you”(把世界带近你),同时伴随画外音“TAIWAN bring the world closer to you”(台湾把世界带进你)。

台湾精品自行车篇,片尾出现台湾精品图标,下面有主题文字“TAIWAN EXCELLENCE”,再下面有还小号字“providing a better life for everyone. Welcome TAIPEI cycle show.”(为每个人提供更好的生活。欢迎来台北自行车展。),同时伴随画外音“TAIWAN providing a better

life for everyone”(台湾为每个人提供更好的生活)。

我们发现台湾广告“主题文字”系列形式丰富且具有层次,比如这些广告既有共同主题“TAIWAN EXCELLENCE”,也有每个广告自有的主题“IT'S VERY WELL MADE IN TAIWAN”“INNOVATIVE TAIWAN”“bring the world closer to you”“providing a better life for everyone. Welcome TAIPEI cycle show.”

大陆目前只有一个视频形象广告,还没有系列视频广告,台湾的做法值得大陆参考,考虑在以后的系列广告中通过反复使用什么样的主题文字,表现出大陆对自身产品形象的定位。

四、结论和建议

费尔克拉夫(1993)说,“社会结构和话语实践存在一种辩证关系,一方面话语被社会结构所构成,并受到社会结构的限制,受制于社会层次上的阶级和其他关系……受制于分类系统,受制于各种规范和各种习俗。另一方面,话语在社会意义上是建构性的……不仅表现世界的实践,而且在意义方面说明世界、组成世界、建构世界”。广告也是一种话语实践,话语分析方法同样适用于广告。

广告话语也存在认知框架。虽然两岸形象广告都以“XX制造”为宣传对象,但是两者的战略定位并不一样,大陆广告采取“低位合作”战略,强调“中国制造,世界合作”,台湾广告采取“高端精品”战略,强调“创新科技,台湾精品”,即两岸分别采取了“合作”与“精品”认知框架^④。而两岸广告不同的认知框架,是通过采用不同的话语策略构建的:台湾时常使用形容词、第二人称、高值情态、大量出现品牌名称,除了反复示现“台湾制造”,还反复示现“创新技术”“台湾精品”等主题文字。而大陆则倾向使用名词、低值情态、刻意避免使用第二人称和品牌名称、反复示现主题文字“中国制造”。

值得注意的是,在进行形象广告宣传时一定要对话语策略进行周密的效果预判,尽量不要使用具有双刃剑作用的话语策略。大陆《中国制造》的广告语使用 with 一词(“MADE IN CHINA+WITH+AMERICAN SPORTS TECHNOLOGY/software from Silicon Valley/french designers/ENGINEERS ALL OVER THE WORLD)就具有两面性:一方面,利用了“光辉泛化法”^⑤,不露声色地把“中国制造”和“美国运动技术”“欧洲风尚”“硅谷软件”“法国设计”这些西方认可的事物联系起来,从而借这些西方事物的光,让受者在不知不觉中认可了“中国制造”;另一方面,它又会带来负面效应。由于过分地借助他国产品,使得广告不仅花重金为别国做了免费形象宣传,而且还会让受众觉得中国缺少创新和自有品牌。大陆日后制作、投放形象广告时可以借鉴台湾比较成功的“XX制造”系列广告的经验,从三个方面加以改进:一是媒体选择多样化。国外主流电视台收费很高,而视频网站费用低廉,长度又基本不受限制,可以传达更多的信息,采用更多的话语策略。二是投放系列广告,各个广告具有独立性,相互又有联系性。三是广告定位多层次化,有“制造”也有“创造”,有低位也有高端。

注 释

①虽然只是两则广告,但是它们都运用了相当数量的话语策略,这就使我们可以利用话语分析理论对它们进行详细的微观分析。

②罗兰·巴尔特认为广告图文有两种关系:锚定、接力。锚定关系就是图文彼此“固定”对方的含义。接力关系就是图像与文字首先传达了不同的内容,然后两种内容在更高层面上再创造一则讯息,该讯息包含着广告的核心

心含义。锚定关系的图文存在信息重复现象,而接力关系的图文不存在信息重复的现象。

③证词法就是“要某些令人尊敬或使人讨厌的人说出特定的观念、节目或产品,和说人的好话或者坏话”。

④此处其实可以进一步探讨,即为什么台湾要采取“精品”框架,而大陆倾向选择“合作”框架,这种选择的差异性和两个地区在国际关系框架中的地位,广告宣传的受众,以及广告发布时两个地区所处的国际政治、经济、历史背景有什么样的关系?

⑤光辉泛化法就是“将某事物与好字眼联系在一起,借好事物的光,使我们不经证实而接受或赞同另一个物。”

参考文献

- 梵·迪克 2004 《作为话语的新闻》[M].北京:华夏出版社.
- 胡春阳 2007 《话语分析:传播研究的新路径》[M].上海:上海世纪出版集团.
- 胡壮麟等 2000 《系统功能语言学概论》[M].北京:北京大学出版社.
- 黄敏 2009 “冷战”与“主权”:中美南海对峙的媒体框架分析[J].《新闻与传播研究》第4期.
- 罗兰·巴尔特 2005 《形象的修辞》[A].《形象的修辞——广告与当代社会理论》[M].北京:中国人民大学出版社.
- 诺曼·费尔克拉夫 2003 《话语与社会变迁》[M].北京:华夏出版社.
- 托德·吉特林 2007 《新左派运动的媒介镜像》[M].北京:华夏出版社.
- 沃纳·塞佛林、小詹姆斯·坦卡德 2000 《传播理论:起源、方法与应用》[M].北京:华夏出版社.
- Bateson, Gregory 1955 *A theory of play and fantasy* [M].New York:Ballantine.
- E. Goffman 1974 *Frame Analysis* [M]. Boston:Northeastern University Press.
- G. Tuehman 1978 *Making News A study in the construction of reality* [M].New York:Free Press.
- Gamson, W. A. 1989 News as framing: Comments on Graber. *American Behavioral Scientist* 33 (2): 157-161.
- Neuman R. & Just M. & Crigler 1992 *A Common knowledge: News and the construction of political meaning* [M]. Chicago: University of Chicago Press.
- Price et al 1997 Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses [J]. *Communication Research* 24(5) .
- Teun A. Van Dijk 1993 Principles of Critical Discourse Analysis [J]. *Discourse & Society* sage vol.4(2).
- W. A. Gamson & A. Modigliani 1989 Media Discourse and Public Opinion on the Nuclear Power:A Constructionist Approach [J]. *American Journal of Sociology* 95.
- Z. Pan & G. M. Kosicki 1993 Framing Analysis: An Approach to News Discourse[J].*Political Communication Research* 10.